



ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՈՅԱՆ

ՀՊՏՀ ռեկտոր, տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

ՆԱՐԵԿ ԴՈՒԿԱՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ՍՈՒՍԱՆՆԱ ԶԱԼԱԲՅԱՆ

ՀՊՏՀ լեզուների ամբիոնի վարիչ,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու,
մարքեթինգի մագիստրոս

ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՀԱՎԱՏԱՐԱՄՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱՌՆՁՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ինչպես հայտնի է, հավատարմությունը հիմնված է բավարարվածության վրա: Ահա թե ինչու է անհրաժեշտ պարզել՝ որքանո՞վ է հավատարմությունը կախված բավարարվածությունից: Սակայն միշտ չէ, որ սպառողների բավարարվածության դեպքում ֆիրման մեծ հաջողության է հասնում. պետք է տարբերել պարզապես բավարարվածությունն ու լրիվ բավարարվածությունը: Արդյոք հավատարմությունն ազդո՞ւմ է ընկերության շահույթի վրա: Հավատարիմ են համարվում ընկերության կայուն գնորդները, ովքեր տվյալ ապրանքի բազմակի գնորդներն են: Բազմաթիվ մասնագետներ կրկնակի գնումներ կատարելու գործոնը վճռորոշ են համարում ընկերության զարգացման համար: Ընդհանուր առմամբ, որքան շատ է սպառողն առնչվում ընկերության հետ, այնքան ֆինանսական տեսակետից մեծ արժեք է ներկայացնում: Նման սպառողներին կարելի է անվանել երկարաժամկետ: Նրանք ավելի շատ ապրանք են գնում, ավելի քիչ ուշադրություն են պահանջում, պակաս զգայուն են գների փոփոխության նկատմամբ և նպաստում են նոր սպառողների ընդգրկմանը:

Հոդվածում քննարկվում է սպառողների հավատարմության և բավարարվածության փոխադարձ կապը, դրանց դերը ընկերության հաջողության գործում:

Հիմնաբառեր. հավատարմություն, բավարարվածություն, հավատարիմ գնորդ, արժեքային աղբյուր, նվիրվածության սխեմա

Առևտրի ոլորտում «հավատարմություն» (loyalty) հասկացությունը մինչ օրս խորությամբ ու ըստ էության չի ընկալվում մեզանում: Հայտնի է, որ գործարարության տարբեր ոլորտներում առաջատար դիրքեր են գրավում հիմնականում այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն կայուն սպառողական հենք (բազա): Հաջողության հենք այս գործոնն էլ կոչվում է հավատարմություն: Որոշ դեպքերում հավատարմության արդյունքն ընկերության հաջող գործունեության շատ ավելի հզոր պայման է, քան շուկայական բաժնեմասը և ծախսերի կառուցվածքը:

Հավատարմության ուսումնասիրության մեջ զգալի ներդրում ունի Ֆրեդերիկ Բեյչիելդը (Baind and Company միջազգային խորհրդատվական ընկերության նախագահ): Նա հավաքել է զանազան ընկերությունների մարքեթինգային հետազոտությունների նյութեր, որոնց ուսումնասիրության ամարկան սպառողների բավարարվածության աստիճանն է: Ֆ. Բեյչիելդը այդ նյութերի հիման վրա հրատարակել է «Հավատարմության էֆեկտը. եկամտաբերության և երկարատև արժեքների աճի թաքնված շարժիչ ուժը» աշխատությունը, որում մանրամասնորեն քննարկել է հավատարմությանն առնչվող խնդիրները: Բեյչիելդը հավատարմությունը սահմանում է որպես որակ, որ հատուկ է որևէ արժեքից (ապրանք, ծառայություն) օգտվողին, ով ամեն անգամ վերադառնում է տվյալ աղբյուրին՝ խորհուրդ տալով դա նաև բարեկամներին¹: Այլ կերպ ասած՝ հավատարմությունը սպառողների՝ սեփական արժեքների աղբյուրի նկատմամբ նվիրվածությունն է:

Հավատարիմ գնորդը արժեքների աղբյուրը չի փոխում և խորհուրդ է տալիս իր շրջապատին օգտվելու դրանից: 2006 թ. Ֆ. Բեյչիելդը ամերիկյան 400-ից ավելի ընկերությունների գործունեության ուսումնասիրության հիման վրա հրատարակեց իր «Վերջին հարց. լավ շահույթ և իրական աճ» գիրքը, որտեղ առաջարկեց սպառողների բավարարվածության ցուցչի (NPS՝ Net Promoter Score) հայեցակարգը:

Ֆ. Բեյչիելդն իր հետազոտությունը կառուցել է ըստ «Որքա՞ն է մեր արտադրանքը ձեր ընկերներին ներկայացնելու հավանականությունը» հարցի պատասխանների: Սպառողը պատասխանը գնահատում է 10-միավորային սանդղակով: Ըստ այդմ՝ բոլոր պատասխանողները բաժանվում են 3 խմբի.

1. **Վաճառքին նպաստողներ**՝ «9–10» միավոր (Promoters՝ «պաշտպաններ կամ կողմնակիցներ»): հաճախորդներ, ովքեր հավատարիմ են ընկերությանը և պատրաստ են գովազդելու այն իրենց ընկերներին:
2. **Չեզոքներ**՝ «7–8» միավոր. պասիվ հաճախորդներ, ովքեր հիմնականում գոհ են ընկերությունից, սակայն առանձնապես չեն գովազդում այն իրենց մտերիմներին:
3. **Քննադատներ**՝ «0–6» միավոր. գոհ չեն, հետևաբար՝ այլընտրանք են փնտրում:

NPS ցուցիչը հաշվարկվում է ըստ վաճառքին նպաստողների և քննադատների միջև եղած տոկոսային հարաբերակցության: Որքան մեծ է վաճառքին նպաստողների թիվը, այնքան մեծ է ընկերության NPS-ը: Այս դեպքում շուկան ավելի շատ դրական կարծիքներ է ստանում ընկերության մասին, և ավելի շատ հաճախորդներ են ընտրում տվյալ ընկերությունը: Բացի դրանից, վաճառքին նպաստողները ընկերության հաճախորդների բազայի ամենա-

¹ Տե՛ս **Reichheld F.**, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, 1996:

շահութաբեր մասն են: Սովորաբար նրանք գնի նկատմամբ պակաս զգայուն են և գնումների ծավալն ավելի արագ են մեծացնում, քան մյուսները:

Հետազոտողի կարծիքով՝ հավատարմության էֆեկտի նկատմամբ առավել զգայուն են գործունեության այն ոլորտները, որոնք մտավոր բարձր ունակություններ և պրոֆեսիոնալիզմ են պահանջում (ապահովագրություն, բանկային գործունեություն, հրատարակչական գործ):

Հավատարմությունը, փաստորեն, ենթադրում է սպառողների դրական վերաբերմունքն այն ամենի նկատմամբ, ինչն առնչվում է կազմակերպության գործունեությանը, արտադրած ապրանքներին, մատուցած ծառայություններին, աշխատակազմին, վարկանիշին, ապրանքանիշին, լոգոտիպին և այլն:

Հավատարմությամբ, ինչպես նաև տվյալ ընկերության նկատմամբ սպառողների բարեհամբույր վերաբերմունքով է պայմանավորված վաճառքի կայուն ծավալը, որը ընկերության հաջող ռազմավարության ցուցանիշն է: Հայտնի է, որ սպառողի հավատարմության աստիճանը բնութագրվում է որոշակի ապրանքանիշի նկատմամբ նրա նվիրվածությամբ և, սովորաբար, չափվում է արտադրանքի կրկնակի գնումների քանակով: Սպառողների հավատարմության արտահայտման բարձրագույն ձևը ապրանքի (բրենդի) պաշտամունքն է. նախընտրում և ձեռք են բերում՝ չիեռնելով «գին-որակ» սկզբունքին:

Հավատարիմ կարելի է համարել նաև այն գնորդներին, ովքեր բավական երկար ժամանակ անդավաճան օգտվում են ընկերության ծառայություններից, բազմակի գնումներ կատարում:

Հավատարմության հիմքերից մեկը դրական փորձն է, որ սպառողը ձեռք է բերում տվյալ ապրանքի կամ ծառայության գնման կամ սպառման ընթացքում: Օրինակ՝ եթե սպառողը լիովին բավարարված է որոշակի մասնագիտության կրթական ծրագրերից, ապա մյուս բոլոր անփոփոխ գործոնների դեպքում հաջորդ անգամ նա իր սպառողական ընտրությունը, ամենայն հավանականությամբ, կանի հոգուտ այս մասնագիտության: Իր հերթին՝ տնտեսագիտական կրթություն ընտրելիս, իմանալով, որ տվյալ բուհը մատուցում է որակյալ ծառայություններ, վերն ընտրված մասնագիտության գծով ծառայություններ մատուցողների բարեհամբույր և բարեխիղճ վերաբերմունքը կարող է տվյալ բուհի ցանկացած մասնագիտական կրթական ծրագրի ընտրության հիմքը դառնալ:

Արդյո՞ք հավատարմությունը (այսինքն՝ հիմնական սպառողների առկայությունը) ազդում է ընկերության շահույթի վրա: Կայուն գնորդները հիմնականում նրանք են, ովքեր նորից ու նորից գնում են նույն ապրանքը: Շատ մասնագետներ այդ գործոնը՝ կրկնակի գնումներ կատարելը, վճռորոշ են համարում ընկերության զարգացման համար²: Ընդհանուր առմամբ, որքան շատ է սպառողն առնչվում ընկերության հետ, այնքան ֆինանսական տեսակետից մեծ արժեք է ներկայացնում: Նման սպառողներին կարելի է անվանել երկարաժամկետ: Նրանք ավելի շատ ապրանք են գնում, ավելի քիչ ուշադրություն են պահանջում, պակաս զգայուն են գների փոփոխության նկատմամբ և նպաստում են նոր սպառողներ ընդգրկելուն: Նրանց առնչվող ամենաուշագրավ առավելությունը հավատարմությունը ձեռք բերելու նախնական ծախսերի բացակայությունն է:

Երկարաժամկետ սպառողներն այնքան արժեքավոր են, որ որոշ ոլորտներում, հաճախորդների ընդհանուր կառուցվածքում, երկարաժամկետ սպա-

² Տե՛ս <http://www.reklamist.com/useful/brand/0.html>

ռողների թվի ընդամենը 5% աճը հանգեցնում է շահույթի 100% աճի:

Եթե ընկերության ղեկավարությունը ձևավորել է հավատարմության համակարգ, ապա դա կարող է նպաստել կազմակերպության գործունեության վերլուծության մի քանի նոր տարրերի ներդրմանը.

- հաճախորդների հաշվեկշիռ,
- հաճախորդների քանակի փոփոխության հաշվետվություն,
- հաճախորդների թվի նվազման պատճառների բացահայտում և այլն:

Սա կօգնի հաճախորդներին գրավելու և պահելու որոշումների ընդունմանը: Գիտակցելով, որ սպառողների կորուստը թանկ արժե, և նրանց պահելը շահութաբեր է, հանգեցրեց «նվիրվածության սխեմաների» մշակմանը, որոնք անցյալ դարի 90-ական թվականներից հաջողությամբ կիրառվում են արևմտաեվրոպական երկրների և ԱՄՆ-ի մարքեթինգային ոլորտում: Նվիրվածության սխեման գործողությունների ծրագիր է, որը մշակվում է սպառողների ցանկությունների և պահանջմունքների վերաբերյալ ճշգրիտ և ժամանակին ձեռք բերված տեղեկատվության հիման վրա:

Ինչպես արդեն նշել ենք, հավատարմության հիմքում բավարարվածության զգացումն է: Իսկ ինչպիսի՞ն է հավատարմության և բավարարվածության կապը: Հարկ է նշել, որ բավարարվածությունն անհրաժեշտ, բայց պարտադիր պայման չէ մեծ հաջողությունների հասնելու համար: Պետք է տարբերել պարզապես բավարարվածությունը լրիվ բավարարվածությունից: Սպառողների պարզապես բավարարվածությունը լրիվ բավարարվածությունից չտարբերելու հանգամանքը կարող է ֆիրմայի կործանման պատճառ դառնալ³: Հետաքրքիր է, օրինակ, Ֆ. Ռեյչհելդի այն պնդումը, թե՝ չնայած սպառողների բավարարվածության բարձր ցուցանիշներին, ֆիրման շարունակում է կորցնել իր դիրքերը շուկայում:

Այս առումով, ուշագրավ է նաև Թ. Ջոնսի և Վ. Սասերի՝ այս երևույթը լուսաբանող օրինակը⁴: Ֆիրմայի ութ ստորաբաժանումներ գործարարությամբ են զբաղվում տարբեր ոլորտներում: Բոլոր ստորաբաժանումներում զգացվում է մրցակցության ընդգծված աճ: Ֆիրման իր հերթին մշակում է սպառողների բավարարվածության աստիճանը պարզելու ծրագիր:

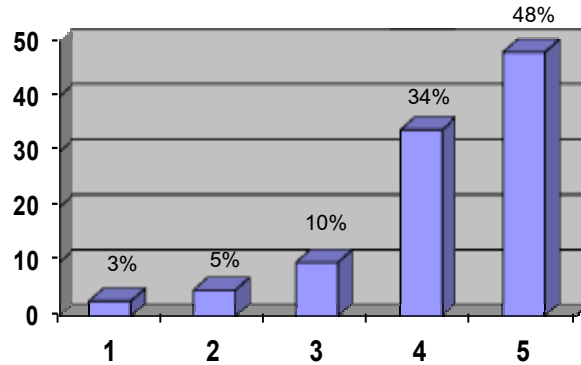
Ղեկավարը վերլուծում է երրորդ եռամսյակում սպառողների բավարարվածության աստիճանը գծապատկերի միջոցով: Նա նշում է, որ սպառողների 82%-ն իրենց պատասխաններով փաստում են, որ բավարարվածության մակարդակը 4-րդ (բավարարված ենք) կամ 5-րդ (լրիվ բավարարված ենք) տիրույթում է: Կառավարիչները համոզված են, որ այս ցուցանիշը վկայում է ընկերության բավականին լավ վիճակի մասին: Ընկերության ստորաբաժանումներից 3-ն ունեն սպառողների բավարարվածության միջին ցուցանիշ՝ 4,5 միավոր: Այս բաժանմունքների կառավարիչների կարծիքով հետագա ֆինանսական ներդրումները չեն նպաստի արդյունքի մեծացմանը (գծապատկեր 1):

Այնուհետև վերլուծության է ենթարկվում սպառողների ամենացածր՝ 2.7% բավարարվածության մակարդակով ստորաբաժանումը, որը շուկայում գործում է ամենաբարձր մրցակցության պայմաններում: Շահույթի մակարդակը շատ ցածր է, և կառավարիչները կարծում են, թե տվյալ շուկայի գների

³ Տե՛ս **Reichheld F.**, Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, Apr., 1996:

⁴ Տե՛ս **Jones T. and Sasser W.**, Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Nov., 1995:

փոփոխությունների նկատմամբ բավականին զգայուն սպառողներին դժվար է լրիվ բավարարել, և նպատակահարմար չէ ֆինանսական ներդրումներ կատարել սպառողների բավարարվածության աստիճանը բարձրացնելու համար:



Ձեռնարկ 1. *Ընկերության սպառողների բավարարվածության աստիճանը 3-րդ եռամսյակում*

1. - բոլորովին չբավարարվածներ
2. - չբավարարվածներ
3. - չեզոքներ
4. - բավարարվածներ
5. - լրիվ բավարարվածներ

Մյուս 4 ստորաբաժանումների արդյունքների քննարկումից պարզվում է, որ սպառողներն, ընդհանուր առմամբ, գոհ են, սակայն չեզոք վերաբերմունք ունեն ֆիրմայի նկատմամբ: Նրանց բավարարվածության աստիճանը տատանվում է 3,5–4,5 միավորների տիրույթում: Որոշվում է պարզել, թե ի՞նչը դուր չի գալիս ամենադժգոհ սպառողներին, ապա վերացնել դա:

Փաստորեն, ըստ կառավարիչների, առաջինը՝ շատ բարդ է լրիվ բավարարել սպառողներին, և եթե բավարարվածության մակարդակը 4 միավորից ցածր չէ, կարելի է ասել, որ ֆիրմայի և սպառողների միջև կապը բավական հաստատուն է: Ի վերջո, ապրանքներն ու ծառայությունները չեն կարող կատարյալ լինել, հետևաբար՝ սպառողներին դժվար է լրիվ գոհացնել: Երկրորդը՝ պարզապես գոհ սպառողներին լրիվ գոհացնելու համար կատարվող ֆինանսական ներդրումները, ռեսուրսների օգտագործումը լավագույն տարբերակները չեն: Որոշ դեպքերում (օրինակ՝ վերջին 4 ստորաբաժանումների պարագայում) նույնիսկ չարժե փորձել դա անել: Վերջապես՝ այն ստորաբաժանումները, որոնց սպառողները բավարարված են (համաձայն սանդղակի՝ 3,5–4,5 միավոր), պետք է իրենց ջանքերը կենտրոնացնեն չբավարարված սպառողներին գոհացնելու համար:

Հեղինակները սպառողների բավարարվածության և հավատարմության փոխկախվածությունն ուսումնասիրելուց հետո եկել են այն համոզման, որ կառավարիչները կա՛մ անտեսում, կա՛մ պատշաճ ուշադրություն չեն դարձնում հավատարմության նշված կողմերին:

Բացառիկ դեպքերում միայն լրիվ բավարարված սպառողները հավատարմության ապահովման և երկարատև ֆինանսական հաջողության հիմքը կարող են լինել: Հաճախ հստակ չի լինում բավարարված և լիովին բավարարված սպառողների տարբերակումը: Դա հատկապես նկատելի է մեծ

մրցակցությամբ աշխատող արտադրությունում: Նույնիսկ ոչ շատ մրցակցային շուկաներում սպառողների լրիվ բավարարվածության ապահովումը կարող է դառնալ նրանց հավատարմությունը ձեռք բերելու միակ միջոցը: Կարևոր է, որ կազմակերպությունը կարողանա առանձնացնել իր նպատակային սպառողական հատվածը և տրամադրել սպառողներին լիովին բավարարող ապրանքներ ու ծառայություններ: Ապրանքի կամ ծառայության որակը միշտ չէ, որ սպառողների բավարարվածության ցածր աստիճանի հիմնական պատճառն է: Երբեմն կազմակերպությունները ներգրավում են ոչ այն սպառողներին կամ ի վիճակի չեն լինում հետ բերելու իրենցից դժգոհ մնացած սպառողին: Գ. Լին կարծում է, որ պետք է առանձնացնել սպառողի երկու տիպ՝ «ճիշտ» կամ նպատակային, ում պահանջմունքները ֆիրման պետք է կարողանա բավարարել իր համար դրական ֆինանսական արդյունքով, և «սխալ», ում պահանջմունքները բավարարելիս ֆիրման շահույթ ձեռք չի բերի: «Սխալ» սպառողների ի հայտ գալը հին հաճախորդներին պահելու և նորերին ներգրավելու գործընթացների վատ կազմակերպման հետևանք է: Եզրակացությունը հետևյալն է. հարկ է արագ բացահայտել «սխալ» սպառողներին, նրանց վրա չծախսել կազմակերպության աշխատանքային և ֆինանսական միջոցները⁵:

Բավարարվածության աստիճանները պայմանավորված են տարբեր գործոններով և պահանջում են բավարարման տարբեր մեթոդներ: Գ. Լին առանձնացնում է սպառողների բավարարվածության մակարդակի վրա ազդող 4 գործոն.

- ապրանքի կամ ծառայության հիմնական հատկանիշներ, որոնք սպառողները ակնկալում են ինչպես տվյալ ընկերությունից, այնպես էլ նրա բոլոր մրցակիցներից,
- ապրանքի սպասարկման և պահպանման հիմնական համակարգ,
- ֆիրմայի վնասը փոխհատուցելու կարողություն,
- ընկերության սպառողների անձնական պահանջմունքները բավարարելու (կամ ապրանքը տարբերակելու) ունակություն:

Թեև սպառողների բավարարվածության մակարդակի ուսումնասիրությունների արդյունքները կարևոր ցուցիչ (ինդիկատոր) են, սակայն միայն դրանցով կողմնորոշվելը կարող է կործանարար լինել կազմակերպության համար: Նման ուսումնասիրությունները հսկայական քանակությամբ օգտակար տեղեկություններ են պարունակում, որոնք, այնուամենայնիվ, բավարար չեն կազմակերպության ռազմավարությունը և արտադրական նորարարությունները մշակելու համար: Ուստի ֆիրմաները պետք է նաև ուրիշ մեթոդներ կիրառեն հավանական և նախկին սպառողների պահանջմունքները որոշելու համար:

Պահանջմունքների բավարարման կառավարման ցանկացած հաջող ռազմավարության մշակման հիմքում, անկասկած, սպառողներին լսելու կարողությունն է: Սպառողների բավարարվածության մակարդակի ուսումնասիրությունը կառավարիչներին օգնում է պատկերացնել իրադրությունը, հասկանալ, թե սպառողն ինչպիսի՞ վերաբերմունք ունի ընդհանրապես ընկերության, մասնավորապես՝ տվյալ ապրանքի նկատմամբ: Քանի որ այս ցուցանիշը քանակական է, դա հնարավորություն է տալիս համեմատելու տարբեր

⁵ <http://www.reklamist.com/useful/brand/2.html>

Ժամանակահատվածների տվյալները, դիտարկելու ստորաբաժանումների և տարածաշրջանային համանման ցուցանիշները:

Մի շարք հեղինակներ մեծապես կարևորում են սպառողների հետ հետադարձ կապը՝ կոչ անելով «քայլել սպառողների կոշիկներով» («Walk in your customer's shoes»)⁶: Ընկերությունը չի կարող լուծել իր առջև ծառացած խնդիրները՝ առանց իմանալու, թե դրանք ինչպես են արտահայտվում: Թեև ընկերությունները ավանդաբար հսկայական միջոցներ են ներդնում շուկայի ուսումնասիրության նպատակով, սակայն հաճախ անտեսում են հետևյալ հանգամանքը. անհրաժեշտ է ոչ միայն լսել նրանց, ովքեր իրենց սպառողն են դարձել, այլ նաև նրանց, ովքեր հրաժարվել են ընկերության ծառայություններից: Կարծում ենք՝ անհրաժեշտ է ստանալ հետևյալ առանցքային հարցերի պատասխանը.

1. Որո՞նք են մեր արտադրանքը ձեռք բերելու հիմնական դրդապատճառները:

2. Ո՞րն է մեր արտադրանքը չգնելու հիմնական պատճառը:

Սպառողների պահանջմունքների հիման վրա ստեղծված բարձրորակ արտադրանքը կնպաստի բավարարվածության ավելի բարձր մակարդակի ապահովմանը: Բավարարվածության բարձր մակարդակը կնպաստի սպառողների հավատարմության մակարդակի բարձրացմանը: Հավատարմությունը, ինչպես արդեն նշվել է, կազմակերպության երկարաժամկետ ֆինանսական հաջողության առանցքային բաղադրիչն է: Ուշագրավ են հեղինակների ուսումնասիրության արդյունքները. լրիվ բավարարված սպառողները պարզապես բավարարվածներից վեց անգամ ավելի պատրաստակամ են կրկնակի գնում կատարելու⁷: Պարզապես բավարարված սպառողը լիովին հավատարիմ չի դառնում: Իսկապես հավատարիմ սպառողներ կարելի է համարել միայն լրիվ բավարարվածներին:

Սպառողների բավարարվածության աստիճանի վերաբերյալ տեղեկատվությունը հստակ վկայում է, թե ընկերությունը որքանով է լավ կամ վատ բավարարում իր հաճախորդների պահանջմունքները: Սա կարող է նաև օգնել հասկանալու, թե ինչն պետք է լավացնել, որպեսզի հաճախորդների մեծ մասը լրիվ բավարարված զգա իրեն: Ահա թե ինչու ռազմավարական տեսանկյունից կարևոր է իմանալ սպառողների կարծիքը:

Ի մի բերելով վերը նշվածը՝ կարելի է ասել, որ երկարաժամկետում գոյատևում և բարգավաճում են այն ընկերությունները, որոնք մշտապես ուշադրություն են դարձնում սպառողների բավարարվածության մակարդակի և հավատարմության փոխկախվածությանը:

Այս առումով, Հորստ Շուլցը՝ «Ռից» հյուրանոցների ցանցի հիմնադիրը և տնօրենների խորհրդի նախագահը, հետևյալ կարծիքն է արտահայտել. «Քանի դեռ ձեր սպառողները 100%-ով բավարարված չեն և հիացած չեն այն ամենով, ինչ անում եք նրանց համար, դուք անելու դեռ շատ բան ունեք: Իսկ եթե արդեն հասել եք սպառողների 100%-անոց բավարարվածության մակարդակին, վստահ եղեք, որ ուշադիր հետևելու եք այդ ցուցանիշի հնարավոր փոփոխություններին, որպեսզի ինքներդ ևս արագ փոփոխվեք»⁸:

⁶ Տե՛ս Sauerwein E., Bailom F., Matzler K., Hinterhuber H., Preprints Volume I of the IX International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck /Igls/ Austria, Feb. 19-23, 1996, էջ 313-327:

⁷ Տե՛ս Jones T., նշվ. աշխ., էջ 10:

⁸ Մեջբերումը՝ ըստ Գ. Լիի աշխատության. // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>

КОРЮН АТОЯН

*Ректор АГЭУ, доктор экономических наук,
профессор*

НАРЕК ГУКАСЯХ

*Доцент кафедры "Маркетинга" АГЭУ,
кандидат экономических наук*

СУСАННА ЧАЛАБЯН

*Заведующая кафедрой "Языков" АГЭУ,
кандидат филологических наук, магистр маркетинга*

Взаимосвязь между лояльностью и удовлетворенностью потребителей.- Как известно лояльность основана на удовлетворенности. По этому необходимо выяснить насколько лояльность зависит от удовлетворенности. Однако это не означает, что в случае удовлетворенности потребителей фирма должна достичь больших успехов - необходимо различать простую удовлетворенность от полной удовлетворенности. Имеет ли лояльность влияние на прибыль? Лояльными считаются те потребители, которые неоднократно приобретают данный товар. Многие специалисты считают, что решающим для развития компании является фактор неоднократных покупок. Чем больше потребитель обращается к компании, тем большую стоимость он приобретает с финансовой точки зрения. Таких потребителей можно называть долгосрочными. Они делают больше покупок, меньше внимания требуют к себе со стороны обслуживающего персонала, меньше чувствительны к изменениям цен и способствуют к привлечению новых потребителей. В статье рассматривается взаимосвязь между лояльностью и удовлетворенностью потребителей и их роль в успешной деятельности компании.

Ключевые слова: лояльность, удовлетворенность, лояльный потребитель, источник ценности, схема преданности.

KORYUN ATOYAN*ASUE Rector, Doctor of Economics, Professor***NAREK GHUKASYAN***Associate Professor at the Chair of "Marketing" at ASUE, PhD in Economics***SUSANNA CHALABYAN***Head of the Chair of "Languages" at ASUE, PhD in Linguistics, Master's Degree in Marketing****Interrelation between Loyalty and Consumer Satisfaction.-***

It is well-known that loyalty is based on satisfaction. Therefore, finding out to what extent loyalty is dependent on satisfaction is of great significance. It does not imply, however, that in case of consumer satisfaction the company must achieve great success: the simple satisfaction should be differentiated from the complete one. Does loyalty have any impact on profits? Consumers repeatedly buying the same good are considered to be loyal. Most specialist think that the fact of repeated purchases is the very factor contributing to the company's success. The more the consumer deals with the company the more valuable he becomes from the financial viewpoint. Such consumers are regarded longterm consumers as they make more purchases, require less attention from the personnel, are less sensitive to price changes and contribute to engaging new consumers. The interrelationship between loyalty and consumer satisfaction, their role in the successful performance of the company are considered in the given paper.

Keywords: *loyalty, satisfaction, loyal consumer, value source, devotion scheme.*